Journal of Channel and Retailing
Volume 24, Number 4(October), pp. 51-75, 2019.
Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
ISSN: 1226-9263, http://dx.doi.org/10.17657/jcr.2019.10.31.3

B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향: 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성의 매개효과를 중심으로

정창모*, 원지영**, 이한근***, 김영찬****

ICT 기술이 다양한 분야의 혁신을 주도하면서 B2B 구매 의사결정 과정에서 디지털마케팅 활동의 영향이 증가하는 추세다. 이에 따라 디지털마케팅에 소극적이었던 B2B 기업들도 디지털콘텐츠 제작과 온라인 채널 관리 등에 적극적인 노력을 기울이기 시작하였다. 이러한 시도 중에서도 주목할 만한 것이 B2B 고객추천콘텐츠를 활용한 디지털 마케팅커뮤니케이션 활동이다. B2B 고객추천콘텐츠는 '기존고객의 성공사례를 전략적으로 활용함으로써 공급기업의 차별적 강점을 전달하는 스토리텔링 콘텐츠'로 정의된다. B2B 고객추천콘텐츠에서 기존고객은 공급기업의 역량을 증명하는 추천자(referrer)로 등장하여 스토리의 전개를 이끄는 역할을 담당한다. 실제, 많은 B2B 기업들은 이미 사회관계망서비스(social media)나 기업홈페이지 등을 통해서 B2B 고객추천콘텐츠를 활발하게 공유하는 상황이다. 하지만, B2B 고객추천콘텐츠의 효과를 실증적으로 분석한 연구는 아직 드물다.

본 연구는 B2B 고객추천콘텐츠가 B2B 구매 의사결정의 핵심 선행요인인 지각된 구매위험에 미치는 영향 과정을 파악하는 데 초점을 맞춰 실증분석을 하였다. 특히, B2B 고객추천콘텐츠의 두드러진 특징인 스토리텔링 형식의 설득 효과를 밝히기 위해 스토리 몰입경험을 나타내는 트랜스포테이션 개념을 도입해 매개모형을 설정하였다. 또한, B2C 스토리텔링 광고의 선행연구 결과와 동일하게 B2B 고객의 트랜스포테이션 경험이 콘텐츠 신뢰성을 제고하는지도 확인하였다. 연구결과, B2B 고객추천콘텐츠→트랜스포테이션→콘텐츠 신뢰성→지각된 구매위험으로 이어지는 순차적 매개효과가 존재하는 것으로 나탔다. 이에 본 연구는 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험을 낮추는 효과과정을 실증적으로 밝힘으로써 B2B 분야에서 스토리텔링 콘텐츠에 대한 이론적 이해의 기반을 넓히고 실무적 시사점을 제공했다는 점에서 의미가 있다.

주제어 : B2B 고객추천콘텐츠, 트랜스포테이션, B2B 마케팅 커뮤니케이션, 콘텐츠마케팅

Ⅰ. 서론

최근 정보통신 기술의 발달로 B2B 구매자들의 정보 검색 및 제품구매 의사결정이 빠르게 변화하고 있다. 컨설팅 기업 맥킨지가 1,000명의 B2B 구매자들을 대상으로 실시한 조사에 따르면 46%의 응답자가 공급기업의 웹사이트를 통해 제품을 구매할 의향이 있다고 밝혔다. 또한, 86%의 응답자들은 구매 경험이 있는 제품의 경우 영업 담당자와의 대면 접촉을 통한 구매보다 온라인 채널을 통한 거래를 더 선호하는 것으로 나타났다(McKinsey 2017). 다른 조사에서도 홈페이지, 블로그, 사회관계망 서비스 등 온라인 채널에서 정보를 획득하는 것으로 구매활동을 시작한다는 응답이 90%를 넘었다(Romos, O'Neill, Camuso and Dostie 2016).

B2B 구매에서 온라인 채널의 중요성이 부상함에

* 현대모비스 팀장, 경영학 박사(changmo.jung@mobis.co.kr)
** 한양대학교 경영대학 박사과정(jieyoung@hanyang.ac.kr)
*** 조선대학교 학술연구 교수(lee.hanguen.1007@gmail.com)
**** 연세대학교 경영대학 교수(youngkim@yonsei.ac.kr)

따라 B2B 공급기업의 디지털커뮤니케이션 역량이 마케팅 성과에 미치는 영향도 증가하는 추세다(Marketing Charts 2018). 이에, B2B 공급기업은 온라인상에서 잠재고객을 끌어들이고 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 수단으로 B2B 고객추천콘텐츠(BRC: Business Reference Contents)에 주목하고 있다. B2B 고객추천콘텐츠는 고객 성공스토리(success story), 고객 사용사례(case study)와 같이 'B2B 상품의 강점을 전달하기 위해 기존고객에게 성공적으로 제품, 서비스를 제공한 경험을 전략적으로 활용하는 마케팅 커뮤니케이션 콘텐츠'로 정의된다(Jalkala and Salminen 2010; Jung, Lee and Kim 2017; Terho and Jalkala 2017). B2B 고객추천콘텐츠는 B2B 기업의 홈페이지, 블로그, 사회관계망 서비스 등의 온라인 채널을 통해 잠재고객들에게 공유되는 것이 특징이다. GE, 삼성, IBM, Bosch, MicroSoft 등 주요 B2B 기업들은 기존고객이 자사 제품을 사용해 거둔 성공스토리를 사례분석, 비디오 클립, 인터뷰 등 다양한 콘텐츠로 제작하여 자사의 홈페이지, 사회관계망 서비스, 모바일 앱 등을 통해 제공함으로써 잠재고객들에게 소구하고 있다.

B2B 고객추천마케팅의 두드러진 특징은 두 가지다. 첫째, 제품사용 효과를 공급기업의 주장이 아닌 기존고객의 추천 의견(reference)을 통해 제공함으로써 마케팅 메시지의 신뢰를 높이다(Morgado and Castro 2016). 이것은 구매위험을 높게 지각하는 B2B 구매 의사결정에서 매우 중요한 효과다. 둘째, 고객지향적 관점에서 스토리텔링 형식으로 제품 구매동기, 사용상황, 구매결과 및 공급기업의 관계관리 역량 등을 묘사함으로써 커뮤니케이션 효과를 극대화한다(Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016). B2B 상품은 고객별 차별화 수준이 높고 특정 문제를 해결하기 위한 구매동기를 가지고 있다는 점에서 사용상황과 결과에 대한 서사적 묘사는 잠재고객의 관심을 끌고 메시지의 설득력을 높인다(Jung 2018; Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016). 관련 분야의 선행연구들은 B2B 고객추천콘텐츠가 기업명성, 브랜드 자산, 영업기회 창출 등에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혔다(Godes 2012; Holliman and Rowley 2014; Morgado and Castro 2016; Terho and Jalkala 2017). 반면, B2B 기존고객의 추천정보가 잠재고객의 신뢰를 높인다는 사실에 의문을 제기하는 연구자들도 있다. 이들은 1) 기존고객의 사례가 시장의 잠재적 욕구를 정확하게 표현하지 못하며, 2) 잠재고객들이 공급기업에 의해 선별된 기존고객의 추천내용을 신뢰하지 않는다고 주장한다(Franke, Keinz, and Steger 2009; Hada, Grewal and Lilien 2010; 2014). 때문에 B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 의사결정에 미치는 효과는 제한적일 수밖에 없다는 것이다.

이러한 상반된 주장에도 불구하고 B2B 고객추천콘텐츠가 구매 의사결정에 미치는 영향을 실증적으로 밝히려는 시도는 아직 제한적이다. 대규모 실증자료를 확보하기 어려운 B2B 연구의 특성상, 대부분의 선행연구는 실무자 인터뷰나 기업자료 분석 등의 질적 방법론을 사용하였고 실증분석 연구는 매우 드문 실정이다. 여러 연구자가 이러한 점을 B2B 고객추천콘텐츠 연구의 한계로 지적하고 있다(Helm and Salminen 2010; Javiene and Taiminen 2016; Morgado and Castro 2016; Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016). 이에 본 연구에서는 B2B 고객추천콘텐츠가 고객의 구매 의사결정 과정에 미치는 영향 메커니즘을 설명하는 개념적 모델을 제시하고 실증분석을 통해 효과를 검증하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, B2B 고객추천콘텐츠의 특성 중 잠재고객의 인식에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝히고자 하였다. 이를 위해, 심리학 및 커뮤니케이션 분야에서 활용되는 트랜스포테이션(transportation) 개념을 도입하였다. 트랜스포테이션은 스토리의 수용자가

서사구조에 빠져들어 몰입(flow-like)하고 동화(immerse)된 상태를 말한다. 이것은 스토리텔링 콘텐츠의 높은 설득 효과를 설명하는 핵심요인으로 널리 인정받고 있다(Green and Brock 2000; Green 2007; Kim, Ratneshwar and Thorson 2017). B2B 고객추천콘텐츠가 스토리텔링 형식을 가진다는 특성을 고려하여 트랜스포테이션의 긍정적 효과가 다른 스토리텔링 콘텐츠와 동일하게 나타나는지 확인하였다.

둘째, B2B 고객추천콘텐츠가 메시지 수용자들의 지각된 구매위험에 영향을 미치는지를 검증하였다. B2B의 경우 구매결과에 따른 재무적, 사회적 영향이 크고 상대적으로 불확실성이 높다는 점에서 지각된 구매위험이 의사결정에 미치는 영향은 절대적이다(Brown, Bellenger and Johnston 2011). 따라서 B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 지각된 구매위험을 유의하게 낮춘다면 B2B 기업은 성과향상을 위해 B2B 고객추천콘텐츠를 보다 적극적으로 활용해야 한다는 시사점을 제공할 것이다.

셋째, B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향이 발생되는 기저원인을 밝히고자 했다. 이를 위해, 관련 분야의 선행연구 결과를 바탕으로 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성이 두 변수 사이에서 순차적 다중매개효과(sequential multiple mediation effect)를 가진다는 가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 선행연구에 따르면 스토리텔링에 의해 발현된 트랜스포테이션은 콘텐츠 신뢰성을 높이며, 콘텐츠 신뢰성은 수용자의 인지적, 행동적 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Darke and Richie 2007; Obermiller, Spangenberg and MacLachlan 2005)

반면, B2B 고객추천콘텐츠에 관한 기존연구들은 특징 및 효과를 유형화하거나 개념을 정립하는데 초점을 맞추고 있다. 때문에, 아직 B2B 고객추천콘텐츠의 차별적 효과가 발생하는 원인을 통합적으로 설명하지 못하고 있는 실정이다(Terho and Jalkala 2017). 이것은 B2B 고객추천콘텐츠가 학문적 영역에서 활발하게 연구되지 못하는 원인이 되었을 뿐만 아니라 실무영역에서도 전략적 활용에 대한 시사점을 제공하는데 한계로 작용하였다. 따라서 본 연구에서는 B2B 고객추천콘텐츠가 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성을 매개로 지각된 구매위험에 효과를 미친다는 사실을 실증함으로써 효과 발생 메커니즘에 관한 이해를 넓히고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. B2B 고객추천콘텐츠

B2B 고객추천콘텐츠는 기존고객의 경험을 전략적으로 활용하여 잠재고객에게 차별적인 효익을 전달하는 B2B 마케팅커뮤니케이션 수단이다(Kumar, Petersen and Leone 2013; Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016; Terho and Jalkala 2017). 이것은 2000년 대 중반부터 B2B 마케팅커뮤니케이션의 주요 주제로 논의되기 시작했다(Rose and Pulizzi 2011). 최근에는 B2B 구매 의사결정이 오프라인 기반에서 온라인 기반으로 급속히 이동하면서 더 활발히 활용되는 추세다(Romos, O'Neill, and Dostie 2016; Simonson and Rosen 2014). 많은 B2B 기업들이 온라인상에서 잠재고객을 유인해 영업기회(sales leads)로 연결하는 인바운드 마케팅(inbound marketing) 활동의 일환으로 B2B 고객추천콘텐츠를 활용하고 있다(Smith and Chaffey 2013; Terho and Jalka 2017).

선행연구들은 B2B 고객추천콘텐츠를 'B2B 잠재구매자들이 구매 의사결정에 참고할 수 있도록 기존고객의 성공사례를 기반으로 공급기업의 솔루션, 제품, 서비스 등의 역량을 추천하는 활동'으로 정의

한다(Jalkala and Salminen 2010; Kumar, Petersen, and Leone 2013; Terho and Jalkala 2017). 일부 연구자들은 B2B 고객추천콘텐츠를 활용하는 마케팅 활동 전반을 포괄하는 개념으로서 고객추천(customer referencing, customer reference), B2B 추천(business reference, references in business markets) 등의 용어를 사용하였다(Godes 2012; Helm and Salminen 2010; Jalkala and Salminen 2010; Kumar et al. 2013; Morgado and Castro 2016).

이러한 B2B 마케팅 활동들은 공통적으로 기존고객이 경험한 문제점, 공급기업이 제공한 솔루션 및 특징, 구매를 통한 단기 및 장기 성과 등의 내용을 포함한다는 점에서 유사한 것으로 이해할 수 있다. 즉, B2B 공급기업이 기존고객의 문제점을 자사의 제품과 서비스를 통해 해결했던 성공스토리를 생생한 상황묘사와 추천 메시지의 형태로 가공하여 잠재목표 고객들에게 제시하는 마케팅커뮤니케이션 방식이다(Hada et al. 2014). 이러한 B2B 고객추천콘텐츠에 노출된 잠재고객들은 기존고객의 구매 경험을 바탕으로 자신의 구매결과를 사전에 인지적으로 시뮬레이션(mental simulation) 해봄으로써 쉽고 빠르게 공급기업의 역량을 평가하고 구매 의사결정을 내릴 수 있게 된다(Hada, Grewal and Lilien 2010; Salminen, and Möller 2006).

B2B 고객추천콘텐츠는 기존고객들의 추천에 기반 한다는 점에서 일견 온라인 구전활동과 유사하게 이해될 수 있다. 그러나 B2B 기업이 내부역량, 경쟁사 및 목표시장에 대한 분석을 바탕으로 기대효과를 명확히 설정하고 이에 맞추어 일관되게 기획, 제작, 공유하는 콘텐츠라는 점에서 전략적 마케팅 수단으로서 차별성을 가진다(Kumar et al. 2013; Hada et al. 2010). 또한, 주관적이고 전반적인 만족도에 따른 추천을 제공하는 구전과는 다르게 기업이 직면한 문제 상황을 특정하고 제품구매로 인해 향상된 생산성, 고객만족도, 재무성과 등 객관적 지표의 개선을 추천근거로 제시한다는 점도 두드러진 차이점으로 볼 수 있다(Hada et al. 2010; 2014).

앞서 강조한 것처럼, B2B 고객추천콘텐츠가 B2B 마케팅커뮤니케이션에서 효과적인 수단으로 평가받는 이유는 크게 두 가지다. 첫째, 이미 유사한 상황에서 구매를 경험한 기존고객이 추천자(referrer)로 등장한다는 점이다. B2B 구매 의사결정은 공급기업이 약속한 가치제안(value proposition)을 제공할 수 있는 역량과 의지를 보유했는지에 관한 높은 불확실성 하에서 이루어진다(Ford 1980). 따라서 유사한 니즈를 이미 성공적으로 충족한 기존고객이 추천자로 등장하는 콘텐츠는 B2B 공급기업의 역량을 입증하는 강력한 증거(signal)로 작용한다. 그 결과, B2B 공급기업의 마케팅 메시지에 대한 신뢰도 및 수용도가 높아지고 지각된 구매위험은 낮아지게 된다(Salminen and Möller 2006).

<표 1> B2B 고객추천콘텐츠에 관한 주요 선행연구

저자	제목	독립변수	종속변수	연구내용 요약
Terho and Jalkala (2017)	Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance	- 고객추천 포트폴리오 구축	-영업성과	- B2B 고객추천마케팅 개념정립 - 고객추천마케팅 개념의 측정항목 개발
Ruokolainen and Aarikka-Stenroos	Rhetoric in customer referencing: Fortifying sales	없음	없음	- 서사적 접근이 로고스(이성적 측면), 파토스(감성적 측면), 에토스

저자	제목	독립변수	종속변수	연구내용 요약
(2016)	arguments in two start-up companies			(신뢰의 원천)을 강화함
Morgado and Castro (2016)	Customer referencing: Testing a conceptual framework in the contest of a case study	없음	없음	- 고객추천은 전략적 자산으로서 신뢰성과 기업명성을 구축하려는 B2B 기업들에게 높은 가치를 제공함 - 고객추천에 대한 개념모형 구축
Grewal and Lilien (2015)	Business to Business buying: Challenging and opportunities	없음	없음	- B2B시장이 급격한 변화에 따라 디지털콘텐츠 활용이 중요해짐
Holliman and Rowley (2014)	Business to Business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice	없음	없음	- 디지털 콘텐츠 마케팅은 B2B기업의 인바운드 마케팅 기술로서 중요 - B2B 기업의 문화가 '판매'에서 '지원/조력(helping)'으로 전환되어야 함
Kumar, Petersen, and Leone (2013)	Defining, measuring, and managing business reference value	- 고객기업 규모 - 거래 기간 - 추천 미디어의 형식 - 추천사례와 고객의 일치성	-고객추천 선택 -고객추천 가치	-고객추천 선택과 고객추천 가치에 영향요인을 확인함 1) 거래 기간 2) 고객기업 규모 3) 추천 미디어의 규모 4) 추천사례와 고객의 일치성
Godes (2012)	The strategic impact of references in business markets	- 고객추천의 정보성 (프로그램)	-지불 의향	-고객추천 프로그램은 참여 고객기업의 기술적 우수성에 대한 신호로 활용될 수 있음
Anderson and Wynstra (2010)	Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets	- 추천고객 - 시범 프로그램	-가치제공 모호성	- 기존고객 사례를 활용하는 B2B 기업의 역량은 높은 가치제안과 높은 불확실성 상황에서 더욱 중요함
Helm and Salminen (2010)	Basking in reflected glory: Using customer reference relationship to build reputation	없음	없음	- 기업명성과 고객추천은 동일한 비즈니스 가치를 제공하며 매우 유용한 수단임
Jalkala and Salminen (2010)	Practices and functions of customer reference marketing - Leveraging customer references as marketing assets	없음	없음	- B2B 기업은 고객추천을 내부적, 외부적 마케팅을 위한 자산으로 활용할 수 있음
Hada, Grewal, and Lilien (2010)	Referral equity and referral management: the supplier firm's perspective	없음	없음	- 고객추천 유형을 3가지로 구분하고 고객추천 자산의 개념을 수립함
Jalkala and Salminen (2009)	Communicating customer reference on industrial companies' web sites	없음	없음	- 고객추천에 반복적으로 나타나는 공통주제가 존재함 1) 효익에 관한 담론 2) 관계몰입에 대한 담론 3) 기술적 전문성에 대한 담론
Salminen and Möller (2006)	Role of references in business marketing - towards a normative theory of referencing	없음	없음	- B2B 시장에서 고객추천 활용의 핵심유형과 개념틀을 정립함

둘째, 고객추천 콘텐츠가 일반적으로 스토리텔링 형식을 취한다는 점도 커뮤니케이션의 효과를 높인다. Jalkala and Salminen(2010)은 B2B 제조 및 서비스 기업 마케팅 담당자 인터뷰를 기반으로 기업에서 활용되는 B2B 고객추천콘텐츠를 9가지로 유형화하였는데, 도출된 9개 유형 모두 스토리텔링 형식의 특징을 갖췄음을 확인하였다. 스토리텔링 형식의 마케팅커뮤니케이션 콘텐츠는 제품에 관한 객관적 정보만을 나열하는 비(非)스토리텔링 형식의 콘텐츠와 대비된다. 선행연구들은 스토리텔링 형식의 마케팅 콘텐츠가 상품의 소비와 관련된 일련의 구체적인 사용 경험과 그로 인한 효익을 일관되게 전달함으로써 잠재고객의 제품 이해도를 높이고 긍정적인 정서반응을 유발한다는 점을 밝혔다(Lien and Chen 2013). 고객추천콘텐츠 분야의 몇몇 선행연구들도 스토리텔링 형식의 B2B 마케팅콘텐츠가 정보의 전달성(transmission)과 투명성(transparency)을 높임으로써 목표 고객을 끌어들이고 커뮤니케이션 효과를 높인다는 사실에 주목하였다(Godes 2012; Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016).

<표 2> B2B 고객추천콘텐츠의 유형

- 고객성공스토리를 소개하는 웹사이트 (분야별, 기술별 등)
- 사례연구 (고객사례에 관한 상세한 설명과 분석)
- 고객 인터뷰와 성공스토리를 담은 언론기사
- 고객명을 밝히지 않는 성공사례 분석 (white label stories)
- 고객추천 콘텐츠를 소개하는 오디오 방송(podcast)
- 성공스토리에 대한 비디오 영상(video testimonials)
- 고객사례를 소개하는 기업 유인물 (brochure)

자료: Jalkala and Salminen(2010)

2. B2B 고객추천 콘텐츠와 구매위험

최근 B2B 상품의 서비스화로 인해(servitization) 경쟁력의 중심이 핵심제품에서 서비스를 포함한 확장제품으로 이동하고 있다(Lusch and Vargo 2006). 관련 연구자들도 B2B 시장의 핵심적 변화 중 하나로 제품중심 시장에서 서비스 중심 시장으로의 전환을 지목하였다(Makkonen, Saarikopi and Rajala 2019). 이러한 변화로 인해서 B2B 구매자들이 지각하는 불확실성과 구매위험은 점차 높아지고 있다. 이에, B2B 구매자들은 위험을 최소화하는 방법으로 제품사양과 같은 객관적 정보 외에 구매 경험 전반을 평가할 수 있는 정보들을 적극적으로 탐색하기 시작하였다(Maechler, Poenaru, von Collenberg, and Schulze 2017). 특히, 손쉽게 대량의 정보를 탐색하고 획득할 수 있는 온라인 채널에 대한 의존도가 빠르게 증가하는 추세다(Angevine, Plotkin, and Stanley 2017).

이러한 시장 상황에서 기존고객의 성공사례는 잠재고객의 지각된 구매위험을 낮추는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 콘텐츠로 주목받고 있다(Jäviene and Taiminen 2016). Anderson and Wynstra(2010)는 불확실성이 높은 B2B 구매에서 공급기업이 신뢰할 수 있는 고객추천콘텐츠를 제공함으로써 잠재고객의 지각된 위험을 효과적으로 감소시킬 수 있다는 사실을 밝혔다. 유사한 맥락에서, Wang, Pauleen and Zhang(2016)도 기존고객의 사례가 공급기업 제품의 사용 용이성과 효과성을 잠재고객에게 증명함으로써 구매위험을 낮추는데 핵심적인 역할을 담당한다고 강조하였다.

B2B 고객의 지각된 구매위험에서 주목해야 할 점은 지각된 구매위험이 후광효과(halo effect)에 의해 영향을 받는다는 점이다(Florea 2015). B2B 구매에서 후광효과는 구매자가 의사결정을 정당화하기 위해서 구매위험을 평가절하하거나 반대로 과장하는데 영향을 미친다. 무엇보다 이러한 후광효과는 구매 경험이 없는 잠재구매자들 사이에서도 동일하게 나타난다는 것이 두드러진 점이다. Florea(2015)는 이것을 차용된 태도(borrowed attitude)로 정의하고

차용된 태도가 B2B 구매 의사결정에서 지각된 위험 수준을 결정하는 핵심요인이라고 주장하였다.

종합해 보면, B2B 고객추천콘텐츠가 기존고객의 성공적인 구매 경험을 구체적이고 사실적으로 제시함으로써 잠재고객들의 차용된 태도에 영향을 미쳐 지각된 구매위험을 낮출 것으로 예상할 수 있다. 잠재고객은 B2B 고객추천콘텐츠를 통해 특정한 상황에서 공급기업의 가치 창출 역량을 보다 명확하게 이해하고 의사결정을 내릴 수 있기 때문이다(Terho and Jalkala 2017; Jalkala and Salminen 2010). 이러한 선행연구 결과들에 기반하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 B2B 고객추천콘텐츠는 지각된 구매위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 트랜스포테이션(Transportation)과 콘텐츠 신뢰성의 매개역할

광고 분야의 여러 선행연구들은 스토리텔링 형식의 콘텐츠가 비(非)스토리텔링 형식의 콘텐츠보다 잠재고객들에게 더 호의적이고 설득적으로 받아들여진다는 사실을 밝혔다(Lien and Chen 2013). 이러한 스토리텔링의 효과 발생 원인을 설명하는 개념이 트랜스포테이션이다. 트랜스포테이션은 콘텐츠 수용자가 스토리에 제시된 상황 속에 동화되고 완전히 몰입된 상태로 정의된다(Kim et al. 2017). 스토리텔링 광고에 노출된 수용자들이 트랜스포테이션을 통해 광고에 제시된 서사적 세계로 빠져드는 전환과정(conversion process)을 경험하게 된다(Escalas 2004). 그 결과로, 광고에 제시된 긍정적 구매 경험을 정신적으로 모의실행(mental simulation)하는 과정을 거치며 이러한 간접구매 경험을 통해서 제품구매 결과를 보다 명확히 이해하고 구매위험을 낮게 인식하는 것으로 나타났다(Kim et al. 2017).

유사한 맥락에서, 일부 연구들은 광고 수용자가 트랜스포테이션을 경험하면 광고 속 주인공과 자신을 동일시(identification)하게 된다고 설명한다(Green 2007). 광고 수용자는 주인공과의 동일시를 통해서 주인공이 가진 브랜드에 대한 긍정적 경험과 태도를 간접적으로 학습하는 것이다. 이러한 긍정적 간접경험은 광고에 대한 신뢰향상으로 연결되었다. 그 결과, 높은 수준의 트랜스포테이션을 경험한 스토리텔링 광고 수용자들은 광고 및 브랜드를 더 긍정적으로 평가하며 구매위험은 더 낮게 인식하는 경향을 보인다(Ching et al. 2013).

이러한 선행연구 결과에 기반 할 때 B2B 고객추천콘텐츠 수용자가 경험하는 트랜스포테이션은 제품의 복잡도가 높고 불확실성이 큰 B2B 구매상황에서도 지각된 구매위험을 효과적으로 낮출 것으로 예상할 수 있다. B2B 고객추천콘텐츠에 노출된 잠재고객들은 기존고객의 경험에 기반해서 구매결과를 구체적으로 시뮬레이션해 봄으로써 위험 수준을 가늠할 수 있기 때문이다. 또한, 차용된 태도의 관점에서도 트랜스포테이션이 지각된 위험을 낮추는 효과를 설명할 수 있다(Florea 2015). 기존고객의 성공스토리로 인해 트랜스포테이션 상태에 빠진 잠재고객은 해당 상품에 대한 기존고객의 호의적 태도를 차용하게 되고, 그 결과 구매위험을 낮게 인식할 것이라는 추론이 가능하다. 이에 다음과 같이 가설을 가지고 트랜스포테이션의 효과를 분석하였다.

가설 2 트랜스포테이션은 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 부(-)의 효과를 매개할 것이다.

B2B 고객추천콘텐츠에 제시된 스토리에는 자신의 성공경험을 증명하는 추천자가 등장한다. 일반적으로 추천자들은 스토리의 주인공 또는 인터뷰 대상으로서 자신이 경험한 상황 및 구매의 결과를 설명하는 역할을 담당한다. B2B 마케팅 분야의 여

러 연구자는 기존고객의 추천이 잠재고객의 조직구매 의사결정(organization buying decision)에 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다(Anderson and Wynstra 2010; Helm and Salminen 2010; Jalkala and Salminen 2009; Salminen 2006). Ruokolanien and Aarikka-Stenroos(2016)는 문헌 조사 및 사례연구를 통하여 B2B 시장에서 기존고객의 추천이 어떻게 신뢰성(credibility)을 창출하고 공급기업의 주장을 강화하는지 콘텐츠의 서사성(rhetoric) 관점에서 분석하였다. 연구결과, 기존고객의 추천이 서사적 구조, 즉 스토리텔링 형식으로 전달되는 경우 세부적이고 질적으로 풍부한 추천정보를 제공함으로써 메시지의 신뢰성을 높이는 것으로 밝혀졌다. 잠재고객들은 추천된 성공사례를 자신의 상황과 구체적으로 비교해 볼 수 있다는 점에서 신뢰할 수 있는 증거로서 설득 효과를 가진다고 설명하였다.

동일한 맥락에서, 스토리텔링 광고에 관한 선행연구들도 스토리텔링 광고 수용자들이 논증적(argumentative) 광고의 수용자들에 비해 광고 콘텐츠와 브랜드에 대해 더 높은 수준의 신뢰를 가진다는 사실을 증명하였다(Dal Cin, Zanna, and Fong 2004; Drake and Ritchie 2007; Kim et al. 2017). 선행연구들은 스토리텔링 광고가 실재하는 개인의 생생한 경험을 묘사하기 때문에 수용자가 광고 메시지를 폄훼하기 어렵다고 주장하였다. 이 외에도 일부 연구자들은 스토리 수용자들이 트랜스포테이션된 상태에서 콘텐츠에 제시된 정보를 처리하는데 인지적 자원을 고갈시킨 결과 콘텐츠의 진실성에 의문을 제기하는 동기가 손상된다고 설명한다(Dal Cin et al. 2004; Green and Brock 2000).

이처럼 스토리텔링 콘텐츠를 활용하는 것은 수용자의 콘텐츠 신뢰성 인식을 제고하는데 효과적이다. 이러한 신뢰성 제고 효과는 잠재고객의 지각된 구매위험을 낮추는 효과로까지 연결될 것으로 예상할 수 있다. Petty and Cacioppo (1984)는 일찍이 정보 원천에 대한 신뢰성이 제품평가에 강한 영향을 미침을 밝혔다. 같은 맥락에서, 커뮤니케이션 분야의 선행연구들도 정보 수용자들이 정보 원천을 신뢰할 수 있다고 인식할 때 정보를 더 신뢰하며 정보가치를 더 높게 평가한다는 점을 증명하였다(Smith et al. 2007; Yeh and Choi 2011). Wang et al.(2016)도 선행연구에서도 B2B 고객추천콘텐츠가 구매효익과 제품의 사용성을 효과적으로 묘사함으로써 잠재고객의 지각된 구매위험을 낮추는 데 매우 큰 역할을 한다고 주장하였다. 이러한 결과를 종합해 볼 때 B2B 고객추천콘텐츠에 제시된 정보에 대한 수용자의 신뢰수준을 나타내는 '콘텐츠 신뢰성'이 구매자의 지각된 구매위험을 낮추는 영향요인으로 작용할 것으로 예상된다.

가설 3 콘텐츠 신뢰성은 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 부(-)의 효과를 매개할 것이다.

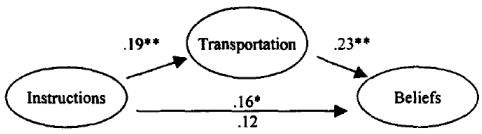
4. 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성의 순차적 매개

선행연구들은 B2B 고객추천콘텐츠가 구매자의 불확실성을 감소함으로써 구매위험을 줄일 수 있음을 일관되게 주장하고 있다(Anderson and Wynstra 2010; Hada et al. 2010; Salminen and Möller 2006). 그러나, B2B 고객추천콘텐츠가 구매위험에 미치는 영향 메커니즘을 정량적으로 증명한 연구는 아직 없는 실정이다. 예를 들어, Salminen and Möller (2006)는 B2B 시장에서 구매자들의 구매위험을 감소시키는 가장 중요한 요소는 공급기업 역량을 증명하여 구매자의 브랜드 신뢰성을 높이는 것이라고 주장하였다. 이들은 브랜드 신뢰성을 증대시키는 데 있어서 고객추천콘텐츠가 효과적이라는 사실을 기업 인터뷰 등을 통해 증명하였다. 이밖에도 B2B 고객추천콘텐츠가 기존고객이 사용 경험을 바탕으

로 공급기업을 추천하는 콘텐츠라는 점에서 메시지의 신뢰성이 높고 지각된 구매위험을 낮춘다는 사실이 여러 연구를 통해 밝혀졌다(Hada et al. 2010; Helm and Salminen 2010; Reuber and Fischer 2005). 그러나 선행연구들은 질적 연구들로서 고객추천콘텐츠가 구매자의 지각된 구매위험에 미치는 메커니즘을 실증적으로 파악하지 못했다는 한계가 있다.

반면, 트랜스포테이션에 대한 몇몇 심리학 분야의 연구들은 트랜스포테이션이 콘텐츠의 주장과 신뢰 사이에 매개역할을 한다는 사실을 실증하였다(Green and Brock 2000). 텍스트 콘텐트를 대상으로 한 실증분석 결과, 스토리텔링 콘텐츠에 제시된 주장에 대한 수용자의 신뢰는 트랜스포테이션을 통해 매개되는 것으로 나타났다. 연구자들은 스토리텔링이 구체적인 묘사와 생생한 이미지를 제공하기 때문에 수용자들이 콘텐츠를 실제처럼 느껴 동화됨으로써 신뢰하게 된다고 설명하였다. 또한, 트랜스포테이션은 인지적 노력(cognitive elaboration)에 의한 정보처리 과정과는 구분되며 인지와 감정이 혼합된 경험적 과정임을 강조하였다.

이러한 선행연구 결과에 기반할 때, B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향



자료: Green and Brock(2000)

<그림 1> 트랜스포테이션과 스토리텔링 콘텐츠의 설득 효과

은 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성의 순차적 매개효과에 의해 발생하는 것으로 예상할 수 있다. 지금까지 살펴본 바와 같이, 스토리텔링 콘텐츠 수용자들은 트랜스포테이션을 통해 스토리 세계로 빠져든 결과 콘텐츠를 신뢰하고 구매위험을 낮게 인지하는 태도 변화가 발생하는 것이다(Escalas 2004; Green and Brock 2000; Kim et al. 2017). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 B2B 고객추천콘텐츠가 구매자의 지각된 구매위험에 미치는 영향은 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

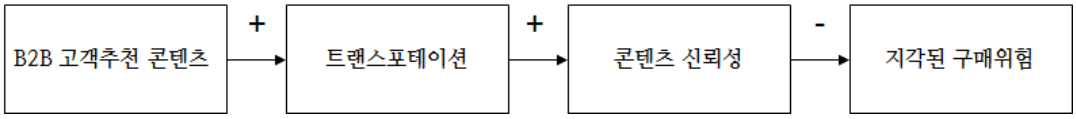
Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 분석단위 및 표본의 특성

본 연구에서는 B2B 고객추천콘텐츠를 한 번 이상 활용한 경험이 있는 B2B 기업의 구매업무 담당자들을 대상으로 2018년 8월 한 달간 온라인 조사를 시행하였다. 응답 표본은 두 가지 방법으로 수집되었다. 첫째는 패널조사기관인 P사에 의뢰하여 온라인 설문을 진행하였고 총 120부를 확보하였다. 둘째는 국내 7개 제조기업과 5개 IT 기업, 4개 유통기업의 구매부서 종사자들을 대상으로 온라인 설문참여를 요청하였고 총 80부를 확보하였다. 설문 시작에 앞서 B2B 구매 경험 여부와 직급에 관한 문항을 제시하여 일정 기간 이상 B2B 구매업무를 담당한 응답자만이 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 수집된 200개의 설문 응답 중 한쪽으로 편향되게 응답하거나 끝까지 설문을 완성하지 않은 설문 6개를 제거한 총 194개 기업을 대상으로 분석을 진행하였다.

응답자들의 업종은 IT 35.1%, 제조업 33.5% 유통/서비스 31.4%로 산업별로 비교적 고른 분포를 보였다. 담당업무의 경우 구매가 58.2%로 가장 높았으며 총무가 24.5%로 나타났다. 이 두 부서의 비중이 82.6%로 B2B 구매업무를 많이 수행하는 응답자들로 표본이 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 총무부서의 비중이 높다는 점에서 고관여 B2B 구매뿐 아니라 사무용 소모품과 같은 저관여

B2B 구매도 반영된 것으로 판단된다.



<그림 2> 연구의 개념적 모형

응답자들은 모두 과장급 이상이었고 과장, 차장급 실무담당자의 비중이 83%로 다수를 구성하였다. 응답자의 선정이 중요한 B2B 실증연구의 특성을 고려할 때, 본 연구표본은 일정 기간 이상 B2B 구매업무를 수행한 응답자들로 적정하게 구성된 것으로 평가할 수 있다.

2. 측정 변수

본 연구는 구매자 관점에서의 고객추천 콘텐츠의 효과성을 파악하기 위하여 선행연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 특히, B2B 고객추천콘텐츠와 관련된 측정문항은 Terho and Jalkala(2017)의 기존연구를 토대로 측정항목에 대한 적절성을 판단하기 위해서 B2B 디지털마케팅 전문가인 국내 IT 대기업 마케팅 팀장 2명, 글로벌 IT 기업 세일즈 임원 1명, 국내 중공업 영업마케팅 담당 2명 및 마케팅 교수 2명과의 인터뷰 결과를 선행연구와 비교, 개발하였다.

B2B 고객추천콘텐츠 활용 경험 정도를 측정하기 위해서 B2B 고객추천콘텐츠를 '잠재고객들이 구매의사결정에 참고할 수 있도록 기존고객의 성공스토리에 기반해서 B2B 공급기업의 차별적 강점을 전달하는 마케팅커뮤니케이션 활동'으로 정의하였다(Jalkala and Salminen 2010; Kumar, Peterson and Leone 2013; Terho and Jalkala 2017). 그리고 B2B 고객추천콘텐츠 활용 경험 정도를 '나는 회사의 구매 의사결정 과정에서 B2B 고객추천콘텐츠를 활용했다', '나는 공급기업의 차별적 강점을 파악하기 위해 B2B 고객추천콘텐츠를 활용했다', '나는 공급기업의 제품과 서비스 품질을 파악하기 위해 B2B 고객추천콘텐츠를 활용했다', '나는 공급기업의 제품과 서비스에 대한 구매결과를 예상하기 위해 B2B 고객추천콘텐츠를 활용했다' 등의 4문항으로 측정하였다.

둘째, 트랜스포테이션은 수용자가 콘텐츠에 제시된 스토리에 동화되어 그 콘텐츠에 몰입된 상태로 정의하였다(Green and Brock 2000). 트랜스포테이션 경험 정도를 측정하기 위해서 'B2B 고객추천콘텐츠의 내용은 우리 회사의 제품구매 상황을 쉽게 머릿속에 떠올릴 수 있게 했다', 'B2B 고객추천컨텐의 내용은 우리 회사가 겪고 있는 문제 상황과 비슷하다고 느껴졌다', 'B2B 고객추천콘텐츠의 내용은 우리 회사의 구매상황과 유사하다고 느껴졌다', 'B2B 고객추천콘텐츠는 우리 회사의 제품도입 이유와 연관이 있다고 느껴졌다' 등의 4문항을 사용하였다.

셋째, 본 연구에서는 콘텐츠 신뢰성은 콘텐츠 수용자가 지각하는 콘텐츠 내용 및 정보에 관한 진실성으로 정의하였다(Darke and Richie 2007; Obermiller, Spangenberg and MacLachlan 2005). 그리고, 이 개념은 'B2B 고객추천콘텐츠는 신뢰할 만한 내용을 전달했다', 'B2B 고객추천콘텐츠는 믿을 만한 정보를 제공했다', 'B2B 고객추천콘텐츠는 사실을 충실히 전달했다', 'B2B 고객추천콘텐츠는 정확한 정보를 제공했다'의 4문항으로 측정하였다.

마지막으로, 지각된 구매위험은 Brown, Zablah, Belleger and Johnston(2011)의 전반적 구매위험

(general risk) 측정항목을 도입하였다. '공급기업의 제품을 구매하는 것은 어떤 종류라도 우리 회사에 손해를 끼칠 것으로 생각됐다', '공급기업의 제품을 구매하는 것은 어떤 종류라도 내 조직에 피해를 줄 것으로 생각됐다', '공급기업의 제품을 구매하는 것은 불필요한 문제를 발생시킬 것으로 생각됐다'의 3문항이 사용되었다.

<표 3> 표본의 특성 분석 결과

응답 기업의 특성			
구분		빈도	%
업종	IT	68	35.1
	제조업	65	33.5
	유통/서비스	61	31.4
종업원 규모	100명 ~ 300명 미만	82	42.3
	300명 ~ 500명 미만	7	3.6
	500명 ~ 1000명 미만	14	7.2
	1000명 이상	91	46.9
매출액	10억 ~ 400억 미만	78	40.2
	400억 ~ 1000억 미만	20	10.3
	1000억 이상	91	49.5
응답자의 특성			
구분		빈도	%
성별	남	139	71.6
	여	55	28.4
직급	CEO/임원	8	4.1
	부장	25	12.9
	차장	38	19.6
	과장	123	63.4
담당업무	구매	114	58.2
	총무	48	24.5
	기획	27	13.7
	마케팅	3	.02
	인사	1	.005
	영업/판매	1	.005
	기타	2	.01

3. 변수의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구는 구성개념들에 관한 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 첫째, 측정 항목간의 내적 일관성을 확인하기 위하여 크론바하알파(Cronbach's α) 계수를 통해 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 구성개념은 Nunnally(1978)가 제안한 .70을 초과하였다. 둘째, 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성을 분석하였다. x 2(84)=132.854, p<.05, CFI=.974, TLI=.967, IFI=.974, RMSEA=.055로 나타남에 따라 측정모델의 자료 적합성은 양호한 것

으로 확인되었다. 이와 함께, <표 4>에서와 같이 측정 문항들의 요인 적재량은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편, 본 연구의 구성개념들의 평균분산추출(averaged variance extracted; AVE) 권고치인 .5를 모두 초과하고 합성신뢰도(composite reliability; CR) 권고치인 .7를 모두 상회하는 것으로 파악되었다(Bagozzi and Yi 1998). 판별 타당성을 검증하기 위해서는 평균분산추출 제곱근이 상관계수 값을 상회하는지를 분석하였다(Fornell and Larcker 1981). 분석 결과, 본 연구의 모든 구성개념의 평균분산추출 제곱근은 다른 구성개념의 상관관계 계수를 초과하는 것으로 확인되었다. 이에 본 연구에서의 판별 타당성은 확보된 것으로 평가할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 자기기입식 설문조사로서 단일 응답자 디자인(single informant design) 형식으로 이루어짐에 따라 잠재적 동일방법편의(common method bias)가 발생할 수 있다(Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 본 연구는 동일방법편의 존재 여부를 검사하기 위하여 Harman의 단일요인검사를 수행하였다(Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 만약 자료에 동일방법편의가 존재한다면, 모든 측정 변수를 입력하여 탐색적 요인분석을 하였을 때 (1) 회전하지 않은 분석 결과(results of unrotated analysis)로서 고유값이 1이상인 요인이 도출되거나, (2) 고유값이 1 이상인 요인이 다수 도출되더라도 하나의 일반적인 요인이 변수 간 공분산의 대부분을 설명하게 된다(Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 얻은 고유값 1 이상인 요인의 수가 연구대상 구성개념의 수인 4개와 같았다. 또한, 트랜스포테이션은 전체분산의 21.95%를 설명하고, 콘텐츠 신뢰성은 19.74%, 고객추천 콘텐츠는 17.09%, 구매위험은 15.30%를 각각 설명하여 지배적인 하나의 일반적인 요인이 발견되지 않았다. 따라서 본 연구는 연구 자료에 동일방법편의가 존재하지 않는다고 볼 수 있다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수	문항약호	표준화계수	Cronbach'α	CR	AVE
B2B 고객추천콘텐츠	BRC_1	.693	.844	.867	.729
	BRC_2	.768			
	BRC_3	.867			
	BRC_4	.772			
트랜스포테이션	TR_1	.778	.886	.906	.784
	TR_2	.808			
	TR_3	.877			
	TR_4	.800			
콘텐츠 신뢰성	CRD_1	.778	.883	.901	.776
	CRD_2	.850			
	CRD_3	.841			
	CRD_4	.773			
지각된 구매위험	PR_1	.760	.822	.844	.742
	PR_2	936			
	PR_3	.651			

주: CR: 합성신뢰도, AVE: 평균분산추출, *p<.01

<표 5> 판별 타당성 검증

	1	2	3	4
1. B2B 고객추천콘텐츠	.853 †			
2. 트랜스포테이션	.789*	.885 †		
3. 콘텐츠 신뢰성	.679*	.760*	.880 †	
4. 지각된 구매위험	-.207*	-.246*	-.305*	.861 †

주: †AVE Root, *상관계수

마지막으로, 본 연구는 자기기입식 설문조사로서 단일 응답자 디자인(single informant design) 형식으로 이루어짐에 따라 잠재적 동일방법편의(common method bias)가 발생할 수 있다(Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 본 연구는 동일방법편의 존재 여부를 검사하기 위하여 Harman의 단일요인검사를 수행하였다(Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 만약 자료에 동일방법편의가 존재한다면, 모든 측정 변수를 입력하여 탐색적 요인분석을 하였을 때 (1) 회전하지 않은 분석 결과(results of unrotated analysis)로서 고유값이 1이상인 요인이 도출되거나, (2) 고유값이 1 이상인 요인이 다수 도출되더라도 하나의 일반적인 요인(single general factor)이 변수 간 공분산의 대부분을 설명하게 된다 (Podsakoff, MacKenzie and Podsakoff 2012). 분석 결과, 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 얻은 고유값 1 이상인 요인의 수가 연구대상 구성개념의 수인 4개와 같았다. 또한, 트랜스포테이션은 전체분산의 21.95%를 설명하고, 콘텐츠 신뢰성은 19.74%, 고객추천 콘텐츠는 17.09%, 구매위험은 15.30%를 각각 설명하여 지배적인 하나의 일반적인 요인이 발견되지 않았다. 따라서 본 연구는 연구 자료에 동일방법편의가 존재하지 않는다고 볼 수 있다.

4. 가설검증

본 연구는 독립변수와 종속변수 사이에 두 개의 매개변수가 일렬로 나열된 순차적 매개모형을 설정하였다. 이에, Hayes(2013)의 프로세스 모델을 적용하여 가설을 검증하였다. 본 연구에서는 프로세스 모델 중 순차적 매개효과를 검증하는 6번 모델을 사용하였으며 부스트래핑 추정방법(95% bias corrected bootstrapped confidence interval, N=5,000)을 적용하였다.

첫 번째 가설인 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 총 효과를 검증한 결과, B2B 고객추천콘텐츠는 지각된 구매위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β=-.196, 95%(-.344, -.033), p<.05). 따라서 <가설 1>은 지지되었다.

다음으로, 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성이 B2B 고객추천콘텐츠와 지각된 구매위험의 관계를 각각 매개하는지를 확인하였다. 분석 결과, 트랜스포테이션은 B2B 고객추천콘텐츠와 지각된 구매위험 간의 관계에 있어 매개효과가 없는 것으로 나타났다(β=-.042, 95%(-.220, .157), p>.05). 그러나 콘텐츠 신뢰성은 B2B 고객추천콘텐츠와 구매위험 간의 부의 효과를 매개하는 결과가 도출되었다(β=-.053, 95%(-.109,

<표 6> 가설검증 분석

가설	경로	B	95%CI	
가설1 (총효과)	B2B 고객추천콘텐츠 → 지각된 구매위험	-.196*	-.344	-.033
가설2 (간접효과1)	B2B 고객추천콘텐츠 → 트랜스포테이션 → 지각된 구매위험	-.042	-.220	.157
가설3 (간접효과2)	B2B 고객추천콘텐츠 → 콘텐츠 신뢰성 → 지각된 구매위험	-.053**	-.109	-.004
가설4 (간접효과3)	B2B 고객추천콘텐츠 → 트랜스포테이션→ 콘텐츠 신뢰성→ 지각된 구매위험	-.128**	-.266	-.022

주: *p<.05,**p<.01

-.004), p<.05). 따라서 <가설 2>는 기각되었으나 <가설 3>은 지지되었다.

마지막으로, B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향에 있어 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성이 순차적으로 매개하는지를 분석하였다. 분석 결과, B2B 고객추천콘텐츠는 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성을 순차적으로 매개하여 지각된 구매위험을 감소시키는 것으로 확인되었다(β =-.128, 95%(-.266, -.022), p<.05).이에, <가설 4>는 지지되었다.

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

4차 산업혁명으로 대변되는 정보통신 기술의 발달로 인해 많은 기업들이 디지털기술을 활용한 경영혁신 활동(digital transformation)에 노력을 기울이고 있다. 디지털기술 활용에 다소 소극적이었던 B2B 기업들도 경쟁우위를 선점하기 위해 디지털마케팅 활동에 적극적으로 뛰어드는 추세다. 이러한 변화 가운데서도 주목할 만한 것은 B2B 고객추천콘텐츠를 활용한 디지털 마케팅커뮤니케이션 활동이다. B2B 고객추천콘텐츠는 기존고객의 성공사례를 활용해 B2B 공급기업의 차별적 강점을 전달하는 방식으로, 잠재고객의 지각된 구매위험 감소, 브랜드 자산 강화, 기업브랜드 명성 제고 및 매출 증대 등 B2B 기업의 경쟁력을 높이는 주요한 마케팅커뮤니케이션 수단으로 논의되어 왔다(Anderson and Wynstra 2010; Helm and Salminen 2010; Jalkala and Salminen 2010; Terho and Jalkala 2017). 실무적으로도, 사회관계망 서비스나 기업홈페이지 등을 통해서 이미 B2B 기업이 가장 활발하게 공유하는 마케팅커뮤니케이션 콘텐츠로 활용되고 있다. 그럼에도, B2B 고객추천콘텐츠가 B2B 구매 의사결정의 핵심 영향요인인 지각된 구매위험에 미치는 효과를 실증한 연구는 미흡한 상황이다. 이로 인해, B2B 고객추천콘텐츠의 효과 메커니즘에 대한 학문적인 이해가 제한적이었을 뿐 아니라 실무적으로도 전략적 활용방안을 모색하는데 어려움이 존재했다. 본 연구에서는 B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 지각된 구매위험에 영향을 미치는지를 먼저 파악하고, 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성 개념을 도입하여 그 영향 메커니즘을 설명하고자 했다.

실증분석 결과, 고객추천 콘텐츠는 지각된 구매위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이것은 기존고객의 성공 추천사례를 통해 B2B 공급기업의 역량을 지각한 구매자들은 공급기업의 제품 및 서비스에 관하여 구매위험을 낮게 인식한다는 것을 의미한다. 이 연구결과는 B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 지각된 위험을 효과적으로 감소시킨다는 선행연구들의 주장과 동일하다(Anderson and Wynstra 2010).

둘째, B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 지각된 구매위험에 미치는 영향에 있어 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성 각각의 매개역할을 살펴보았다. 분석 결과, B2B 고객추천콘텐츠가 잠재고객의 지각된 구매위험에 미치는 영향에 있어 트랜스포테이션은 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 B2B 고객추천콘텐츠를 수용한 잠재구매자들이 자사의 상황을 기존기업의 성공사례에 대입하면서 콘텐츠 자체에 몰입되더라도 실제 구매위험 감소로 이어지지는 않는다는 것을 뜻한다. 반면, 콘텐츠 신뢰성은 B2B 고객추천콘텐츠와 지각된 구매위험의 관계에 있어 매개역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이는 잠재고객이 기존고객의 성공사례와 추천을 구매 의사결정에 신뢰할 만한 콘텐츠라고 평가하는 경우에만 구매위험 감소로 연결된다는 의미다. 트랜스포테이션에 관한 선행연구들은 콘텐츠가 허구라는 사실을 사전에 인지하고 있는 경우에도 수용자들이 트랜스포테이션에 빠진다는 사실을 밝혔다(Green and Brock 2000). 영화나 소설 같은 허구적 스토리에 빠져드는 경험이 이와 같은 것이다. 따라서 트랜스포테이션 경험만으로 수용자의 태도 변화까지 유도되지는 않는 것으로 추론할 수 있다. 트랜스포테이션이 신뢰와 같은 인지적 요인에 영향을 미치는 경우에만 태도 변화로까지 연결되는 것이다. 그러므로 본 연구의 결과처럼 B2B 고객추천콘텐츠가 실질적인 효과를 발휘하기 위해서는 콘텐츠 신뢰성 확보가 필수적이라고 이해할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향에 있어 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성의 순차적 매개효과를 검증하였다. 실증분석을 통해서 고객추천 콘텐츠→트랜스포테이션→콘텐츠 신뢰성→구매위험으로 이어지는 매개효과를 확인하였다. 이것은, B2B 고객추천콘텐츠를 수용한 잠재고객들은 기존고객의 성공스토리에 몰입함으로써 콘텐츠에 대한 신뢰성이 증대되고 이는 결과적으로 공급기업의 제품과 서비스에 대한 지각된 구매위험 감소로 연결된다는 사실을 명확히 밝힌 것이다. 따라서, B2B 고객추천콘텐츠는 잠재고객의 몰입을 높인 결과로 콘텐츠 신뢰성을 높이며, 향상된 콘텐츠 신뢰성이 구매위험을 감소시키는 선행요인으로 작용하는 효과과정(underlying mechanism)을 설명하였다. 이러한 효과과정을 실증적으로 밝힌 것은 본 연구의 차별적인 기여로 평가받을 수 있다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선행연구들은 B2B 고객추천콘텐츠의 중요성 및 효과성을 B2B 공급기업이 얻을 수 있는 효과 및 전략적 활용방안 관점에서 주로 논의하였다(Jalkala and Salminen 2010; Terho and Jalkala 2017). 따라서 구매자들이 B2B 고객추천콘텐츠를 어떻게 평가하고, 어떠한 효과과정을 통해 구매 의사결정에 영향을 미치는지에 관한 논의는 부족한 실정이었다. 본 연구는 B2B 고객추천콘텐츠를 수용자인 잠재고객 관점에서 분석함으로써 효과 발생과정을 실증했다는 것에 의의가 있다. 특히, B2B 고객추천콘텐츠가 가진 스토리텔링 형식의 특징에 주목해서 트랜스포테이션 개념을 도입하고 트랜스포테이션 효과가 콘텐츠 신뢰성 향상과 지각된 위험 감소로까지 연결되는 다중매개효과를 밝힘으로써 학문적 이해를 넓혔다.

둘째, 본 연구는 실제 B2B 마케팅커뮤니케이션 현장에서 널리 활용되고 있는 B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험을 낮추는 효과적인 수단임을 증명하였다. B2B 구매 의사결정에 있어서 지각된 구매위험은 핵심적인 영향요인으로 널리 인정되어 왔다. 그럼에도, B2B 고객추천콘텐츠가 지각된 구매위험에 미치는 영향을 실증한 연구는 전무한 실

정이었다. 기존연구들은 주로 판매성과, 고객추천 마케팅 가치 등과 같이 기업 성과변수에 미치는 영향을 밝히는데 초점을 뒀다(Terho and Jalkala 2017; Kumar et al. 2013). 이에, 본 연구는 B2B 고객추천콘텐츠가 B2B 구매 의사결정의 핵심적 선행요인인 지각된 구매위험을 낮춘다는 사실을 실증적으로 규명했다는데 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 B2C 마케팅커뮤니케이션 분야에서 주로 논의된 스토리텔링 콘텐츠의 설득 효과를 B2B 맥락에서 검증하고 동일한 효과가 존재함을 밝혔다. B2C 마케팅커뮤니케이션 분야에서는 스토리텔링 광고의 설득 효과에 대한 다양한 연구가 진행되어왔다. 반면, B2B 영역에서는 커뮤니케이션 콘텐츠의 형식 특히, 스토리텔링 형식의 효과에 주목한 연구는 매우 제한적이다(Ruokolainen and Aarikka-Stenroos 2016). B2B 상품의 서비스화가 심화하는 시장 상황을 고려할 때, 객관적 상품정보 외에 공급기업의 차별적 강점을 고객경험 관점에서 전달하는데 효과적인 스토리텔링 콘텐츠에 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구가 대표적인 B2B 스토리텔링콘텐츠인 B2B 고객추천콘텐츠를 통해 스토리텔링 커뮤니케이션 효과를 B2B 영역에서 실증했다는 것에 이론적 기여점이 있다.

본 연구에서 새롭게 밝혀진 결과들은 B2B 마케터들에게도 실무적 시사점을 제공한다. 무엇보다, B2B 고객추천콘텐츠가 목표 고객의 지각된 구매위험을 감소시키는데 다른 수단에 비해 효과가 높다는 점에 주목할 수 있다. B2B 기업들은 고객의 지각된 구매위험을 낮추기 위해서 다양한 방법을 시도하고 있다. 전통적인 광고 외에도 많은 예산을 투자하여 대규모 연례 고객초청 행사를 개최하는 것은 대다수 B2B 기업이 시행하는 방식이다. 브랜드 가치를 높이기 위해서 전문지에 광고를 하고 스포츠 경기를 후원하는 방법도 일반적이다(Brown et al. 2011). 그러나 일부 선도적 기업을 제외하면 대규모 B2B 마케팅 투자는 큰 위험을 수반할 수밖에 없다. 특히, 후발주자가 선도기업을 따라잡기 위해 적극적인 마케팅 투자가 필요하다는 주장에 대다수 B2B 기업의 경영자들이 회의적 태도를 가지고 있다. 이러한 제약하에서 비용대비 효과가 높은 마케팅수단으로 고려될 수 있는 것이 B2B 고객추천콘텐츠다. 기존고객의 성공사례를 전략적 목적에 맞게 기획, 구성하여 목표 고객의 구매목적과 정교하게 일치시킬 수 있다면 적은 비용으로도 큰 설득 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있다. 이를 위해서는 산업, 회사 규모, 구매 목적, 제품 특성 및 기업 명성 등이 종합적으로 고려되어야 한다. 시장 후발주자나 브랜드 파워가 크지 않은 기업일수록 B2B 고객추천콘텐츠의 활용가치는 더 높을 것이다.

둘째, 본 연구는 고객추천 콘텐츠가 구매위험을 낮추는 사실을 확인하였고 트랜스포테이션 및 콘텐츠 신뢰성이 그 과정에서 순차적인 매개역할을 하고 있음을 검증하였다. 따라서 B2B 마케터들은 고객추천콘텐츠를 통해 구매자들의 구매위험을 효과적으로 감소시키기 위해서는 구매자들의 콘텐츠 몰입수준, 즉 트랜스포테이션과 콘텐츠 신뢰성 수준을 높일 필요가 있다. 무엇보다, 목표 고객군과 유사성이 높은 기존고객을 추천자로 참여시키고 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 스토리텔링 메시지를 구성하는 것이 중요하다. 따라서 B2B 고객추천콘텐츠 전담조직을 구성하고 전문인력을 채용하거나 내부인력을 육성하는 방안을 적극적으로 고려해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방법

본 연구는 B2B 고객추천콘텐츠의 효과 발생 과정을 실증한 탐색적 연구라는 점에서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 고객추천콘텐츠, 트랜스포테이션, 콘텐츠 신뢰성 그리고 구매위험

등 실증분석에 사용한 모든 구성개념을 동일시점에서 측정하였다는 데 한계가 있다. 비록 본 연구에서는 척도의 타당성 분석에서 동일방법편의에 대한 문제가 확인되지 않았지만 이에 대한 문제를 완전히 통제하였다고 볼 수는 없다. 따라서 미래연구에서는 종단연구를 수행할 필요성이 제기되며 이를 통해 고객추천 콘텐츠의 효과성을 보다 명확하게 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 고객추천 콘텐츠의 효과 발생 과정에 대한 이해를 넓히기 위해서 조절변수를 도입한 추가연구가 진행되어야 할 것이다. 특히, 추천고객과 잠재고객의 유사성에 따른 고객추천 콘텐츠의 효과성을 밝히는 연구가 필요하다. 유사성의 다양한 차원인 산업군, 기업크기, 전략적 지향성, 가치사슬에서의 역할 등 여러 조절변수를 도입한 연구는 B2B 고객추천콘텐츠에 대한 이해를 넓혀줄 것이다.

셋째, 구매 의사결정 상황에 대한 고려가 추가되어야 한다. 본 연구는 구매부서 및 총무부서의 직원들이 표본을 구성하여 기업성과에 직접적 영향을 미치는 고관여 구매상황과 일상적인 저관여 구매상황이 적절히 고려된 것으로 추측할 수 있다. 그럼에도, 구매상황별로 B2B 고객추천콘텐츠의 효과가 다르게 나타나는지를 정확히 검증하기 위해서는 구매상황을 변수로 도입한 연구를 진행할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 고객추천 콘텐츠에 대한 결과변수를 구매자가 지각하는 구매위험으로 선정하고 측정하였다. 이를 통해 고객추천 콘텐츠와 구매위험 간의 관계를 확인할 수 있었으나, 구매의사와 같은 행동변수에 미치는 영향을 파악하지는 않았다. 또한, B2B 고객추천콘텐츠가 온라인 매체를 통해 배포, 공유된다는 점을 고려하여 추천, 타인공유, 댓글 등 상호작용 의도 등에 대해 측정하는 것도 의미가 있을 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 고객추천 콘텐츠에 관한 구매자들의 다양한 행동변수를 파악해야 할 것이다.

논문접수일: 2019. 07. 29.
1차 수정본 접수일: 2019. 10. 18.
게재확정일: 2019. 10. 21.

참고문헌

Anderson, James C., and Finn Wynstra (2010), “Purchasing Higher-Value, Higher-Price Offerings in Business Markets,” *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.

Angevine, C., C. L. Plotkin, and J. Stanley (2017), “When B2B buyers want to go digital − and when they don’t,” *McKinsey Quarterly*, 2017(3), 12-15.

Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bengtsson, Anders, and Per Servais (2005), “Co-branding on Industrial Markets,” *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713.

Bobbitt, Jr, H. R. and D. Ford (1980), “Decision-maker choice as a determinant of organizational structure,” *Academy of Management Review*, 5(1), 13-23.

Brown, Brian P., Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger and Wesley J. Johnson (2011), “When Do B2B Brand Influence the Decision Making of Organizational Buyers? An Examination of the Relationship between Purchase Risk and Brand Sensitivity,”

International Journal of Research in Marketing, 28(3), 194-204.

Chaffey, D., and R. Smith, (2013), eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Ching, Russell K. H., Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen and Hung-Yen Chen (2013), "Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product," *Internet Research*, 23(4), 414-438.

Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna, and Geoffrey T. Fong (2004). Narrative Persuasion and Overcoming Resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), Resistance and persuasion, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 175-191.

Darke, Peter R., and Robin J. B. Ritchie (2007), "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust," *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

Elfring, Tom, and Willem Hulsink (2007), "Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations," *Organization Studies*, 28(12), 1849-1872.

Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.

Escalas, Jennifer Edson (2006), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," J*ournal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.

Florea, Dorian-Laurentiu (2015), "The relationship between branding and diffusion of innovation: A systematic review," *Procedia economics and finance*, 23(3), 1527-1534.

Ford, David (1980), "The development of buyer-seller relationships in industrial markets," *European journal of marketing*, 14(5/6), 339-353.

Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Franke, Nikolaus, Peter Keinz, and Christoph J. Steger (2009), "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?" *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.

Godes, David (2012), "The strategic impact of references in business markets," Marketing Science, 31(2), 257-276.

Green, C. Melanie (2007), "Liking Self and Others through Narrative," *Psychological Inquiry*, 18(2), 100-102.

Green, Melanie C., and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Grewal, Rajdeep, Gary L. Lilien, Sundar Bharadwa, Pranav Jindal (2015), "Business-to-business buying: Challenges and opportunities," *Customer needs and Solutions*, 2(3), 193-208.

Hada, Mahima, Rajdeep Grewal, and Gary L.

Lilien (2010), “Referral equity and referral management: the supplier firm's perspective,” *Review of Marketing Research*, 7(1), 93-144.

_____(2014), “Supplier-selected Referrals,” *Journal of Marketing*, 78(2), 34-51.

Hayes, Andrew F. (2013), I*ntroduction Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, NewYork, NY: The Guilford Press.

Helm, Sabrina, and Risto T. Salminen (2010), “Basking in reflected Glory: Using Customer Reference Relationships to build Reputation in Industrial Markets,” *Industrial Marketing Management*, 39(5), 737-743.

Holliman, G., and Rowley, J. (2014), “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice,” *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

IBM Institute for Business Value (2015), *To buy or not to buy? How millennials are reshaping B2B marketing*, IBM Executive Report 2015, from https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/millennialb2b#

Jalkala, Anne, and Risto T. Salminen (2010), “Practices and Functions of Customer Reference Marketing-Leveraging Customer References as Marketing Assets,” *Industrial Marketing Management*, 39(6), 975-985.

Järvinen, Jowl, and Heini Taiminen (2016), “Harnessing marketing automation for B2B content marketing,” I*ndustrial Marketing Management*, 54(1), 164-175.

Jung, Chang Mo (2018), How Business Reference Content Affects B2B Purchase?: The Role of Content Format, Transportation and Content Credibility, Doctoral Dissertation of Yonsei University.

Jung, Chang Mo, Han Guen Lee, Young Chan Kim (2017), “Effects of B2B Storytelling Reference Contents on Credibility and Perceived Risk,” in Consumer Behavior II, DaeJeon Korea, 2017 fall conference of Korean Marketing Association.

Kim, Eunjin, S. Ratneshwar, and Esther Thorson (2017), “Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation,” *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.

Kumar, V., J. Andrew Petersen, and Robert P. Leone (2013), “Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value,” *Journal of Marketing*, 77(1), 68-86.

Lechner, Christian and Michael Dowling (2003), “Firm networks: External Relationships as Sources for the Growth and Competitiveness of Entrepreneurial Firms,” *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(1), 1-26.

Lien, Nai-Hwa and Yi-Ling Chen (2013), “Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format,” *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), “Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements,” *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.

Makkonen, Hannu, Saarikorpi, Mervi and Rajala, Risto (in press), "A Transaction from Goods-dominant to Service-dominant Exchange logic in a B2B Relationship: A relationship Positioning Perspective," *Industrial Marketing Management*, from https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.014

Marketing Charts (2018), *Young Buyers are driving B2B Expectations of B2C-like Experiences*, from https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-83757.

McKinsey Quarterly (2016). *How B2B Digital Leaders drive Five Times More Revenue Growth than Their Peers*, McKinsey Quarterly, October 2016, from https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers/

Morgado, A. V. and de L. M. Castro (2016), "Customer references and the buying of capital equipment for a project firm," *Journal of Strategic Contracting and Negotiation*, 2(3), 244-263.

Moriarty Jr, T. Rowland and Robert E. Spekman (1984), "An Empirical Investigation of the Information Sources used During the Industrial Buying Process," J*ournal of Marketing Research*, 21(2), 137-147.

Nunnally, Jum (1978), *Psychometric Theory.* Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Obermiller, Carl, Eric Spangenberg, and Douglas L. MacLachlan (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

Petty, R. E., and J. T. Cacioppo (1984), "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion," *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69-81.

Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, and Nathan P. Podsakof (2012), "Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It," *Annual Review of Psychology*, 63(4), 539-569.

Purohit, Devavrat, and Joydeep Srivastava (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.

Reuber, A. Rebecca, and Eileen Fischer (2005), "The Company You Keep: How Young Firms in Different Competitive Contexts Signal Reputation through Their Customers," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 57-78.

Romos, Laura, Peter O'Neill, Matthew Camuso and Peggy Dostie (2016), *B2B Budget Plans Show That It's Time For A Digital Wake-Up Call*, Forrester 2016, from https://demand.integrate.com/rs/951-JPP-414/images/2016_B2B_Budget_Plans_Sho.pdf.

Rose, R., and J. Pulizzi (2011), *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.

Ruokolainen, J., and L. Aarikka-Stenroos (2016), "Rhetoric in customer referencing: Fortifying sales arguments in two start-up companies," *Industrial Marketing Management*, 54(April), 188-202.

Salminen, Risto T. and Kristian Möller. (2006), "Role of References in Business Marketing-Towards a Normative Theory of Referencing," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1), 1-51.

Simonson, Itamar, and Emanuel Rosen (2014), "What Marketers Misunderstand about Online Reviews," *Harvard Business Review*, 92(1), 7-10.

Smith, Rebekah E., R. Reed Hunt, Jennifer C. McVay, and Melissa D. McConnell (2007), "The cost of event-based prospective memory: Salient target events," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(4), 734-746.

Stuart, Toby E., Ha Hoang, and Ralph C. Hybels. (1999), "Interorganizational Endorsements and the Performance of Entrepreneurial Ventures," *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 315-349.

Terho, H., Eggert, A. Ulaga, W., Haas, A., and Böhm, E. (2017), "Selling value in business markets: individual and organizational factors for turning the idea into action," *Industrial Marketing Management*, 66(1), 42-55.

Terho, Harri, and Anne Jalkala (2017), "Customer Reference Marketing: Conceptualization, Measurement and Link to Selling Performance," *Industrial Marketing Management*, 64(5), 175-186.

VanBoskirk, S., Overby, C. S., and S. Takvorian (2011), US interactive marketing forecast, 2011 to 2016, Forrester Research, Cambridge, MA. from, https://retelur.files.wordpress.com/2012/01/forrester_interactive_marketing_forecast_2011_to_2016.pdf

Wang, Chinning, Ping Zhang, Risook Choi, and Michael D'Eredita (2002), "Understanding Consumer Attitude toward Adversiting," AMCIS 2002 Proceedings, 158, 1143-1148.

Wang, William Y.C., David J. Pauleen, and Tingting Zhang (2016), "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs," *Industrial Marketing Management*, 54(1), 4-14.

Weber, N. (2017), Matching the Business Model with the Unique Customer Journey: a Case Study of a High-Tech Dutch EMS Provider, Master's thesis of University of Twente.

Webster, Frederick E., and Kevin Lane Keller (2004), "A Roadmap for Branding in Industrial Markets," *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.

Yeh, Yi-Hsin, and Sejung Marina Choi (2011), "MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation

of antecedents to eWOM intention among brand community members," *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

How Business Reference Content affects B2B Purchase Risk?: The Mediating Role of Transportation and Content Credibility

Chang Mo Jung*, Jie Young Won**, Han Guen Lee***, Young Chan Kim****

ABSTRACT

Due to the development of information and communication technology represented by the Fourth Industrial Revolution, many companies have been making efforts to digital transformation using digital technology. B2B companies which have been somewhat passive in utilizing digital technology, are also actively participating in digital marketing activities to gain a competitive advantage. Notable among these changes is digital marketing communication activities utilizing Business Reference Contents(BRC). BRC delivers differentiated strengths of B2B suppliers by using successful cases of existing customers and it has been discussed as a key marketing communication tool to enhance the competitiveness of B2B companies by reducing perceived purchase risks of potential customers, strengthening brand equity, increasing corporate brand reputation, and increasing sales. In practice, it is already being used as marketing communication contents that B2B companies most actively share through social network services (SNS) or corporate homepages. Nevertheless, few studies have demonstrated the effects of BRC on the perceived purchase risk, a key factor in B2B purchasing decision making. Therefore, there was a limited academic understanding of the BRC's effect mechanisms, as well as difficulties in finding strategic practical use. In this study, we first tried to identify whether BRC affects the perceived purchase risks of potential customers, and then introduce the concept of transportation and content credibility to explain the impact mechanism. As a result of empirical analysis, BRC was found to have a negative effect on perceived purchase risk. This means that buyers who have recognized the capabilities of B2B suppliers through successful customer referrals are less aware of the risks associated with their products and services. This finding is in line with the claims of previous studies that BRC effectively reduces the perceived risk of potential customers. Second, we examined the mediating roles of transportation and content credibility in the effect of BRC on perceived purchase risk of potential customers. As a result, it was found that transportation does not play a role in mediating the effect of BRC on perceived purchase risks of potential customers. This means that even if potential buyers who accept BRC are immersed in the content itself by incorporating their situation into successful cases of existing

* General Manager, Ph.D., Hyundai Mobis
** Ph.D. Candidate, Hanyang University
*** Research Professor, Chosun University
**** Professor, Yonsei University

companies, it does not lead to a reduction in the actual purchase risk. On the other hand, content credibility plays a role in mediating the relationship between BRC and perceived purchase risk. This means that the risk is reduced only if the potential customer evaluates the success stories and referrals of existing customers as credible content in the purchase decision. Therefore, it can be understood that securing content credibility is essential for the BRC to have a practical effect. Finally, this study examined the sequential mediating effects of transportation and content credibility on the effect of BRC on perceived purchase risk. As a result, we found the mediating effect leading to BRC → Transportation → Content Credibility → Purchase Risk. This proves that prospective customers who have embraced BRCs are immersed in the success stories of existing customers, increasing the content credibility, which in turn leads to reduced perceived purchase risks for suppliers' products and services. Therefore, BRC improves the content credibility as a result of increasing the immersion of the potential customer, and explains the underlying mechanism that improved content credibility as a leading factor in reducing purchase risk <Table 1>.

<Table 1> Summary of Results

Hypothesis	Path	B	Boot 95% CI	
1	BRC → Perceived Purchase Risk	-.196*	-.344	-.033
2	BRC → Transportation → Perceived Purchase Risk	-.042	-.220	.157
3	BRC → Content Credibility → Perceived Purchase Risk	-.053**	-.109	-.004
4	BRC → Transportation → Content Credibility → Perceived Purchase Risk	-.128**	-.266	-.022

*p<.05,**p<.01

The identification of this underlying mechanism is a distinctive contribution of this study. The academic implications of this study are as follows. First, previous studies mainly discussed the importance and effectiveness of BRC in terms of the benefits and utilization of B2B suppliers. Therefore, there is a lack of discussion on how buyers perceive BRC and how the purchase decision is made. This study is meaningful in that it demonstrates the effect generation process by analyzing BRC from the perspective of potential customers. In particular, it expanded its academic understanding by introducing the concept of transportation based on the narrative form of BRC and revealing the existence of multiple mediation effects that lead to improved content credibility and reduced perceived risk. Second, this study demonstrates that BRC, which is widely used in B2B marketing communication sites, is an effective means of reducing perceived purchase risk. Previous studies have mainly suggested the effects on supplier performance variables such as sales performance and customer recommendation marketing value. Perceived purchase risk in B2B purchase decision has been widely recognized as a major influence factor. Nevertheless, studies that demonstrate the effect of BRC on perceived purchase risks are still insufficient. This study is meaningful in that it has found that BRC substantially lower the perceived purchase risk, which is a key factor for B2B purchase decision making. Third, this study demonstrates the effectiveness of storytelling content, which was mainly dealt with in B2C marketing communication research,

from a B2B perspective. In the field of B2C marketing communication, various researches have been conducted on the persuasive effect of storytelling advertising. On the other hand, in the field of B2B, research that pays attention to the effects of communication content, especially storytelling, is very limited. Considering market conditions in which servitization of B2B products is intensifying, it is necessary to pay attention to storytelling contents that are effective in conveying differentiated strengths of suppliers in terms of customer experience in addition to objective product information. There is a theoretical contribution that this study has demonstrated the effect of storytelling communication in the B2B area through BRC, a representative B2B storytelling content. The results of this study also provide practical implications for B2B marketers. Above all, BRC is more cost effective than other means in reducing the perceived purchase risks of target customers. Traditionally, B2B companies have tried a variety of methods to lower the perceived purchase risk of customers. They also use large budgets to hold large-scale customer invitation conferences or to train sales representatives to improve their technical expertise. It is also common to advertise in magazines and sponsor sports events to increase brand value. However, with the exception of some leading companies, large-scale B2B marketing investments involve large risks, and most managers are skeptical that market followers need aggressive B2B marketing investments to catch up with the leading companies. Under these limited circumstances, BRC can be used to increase the effectiveness of marketing communication. Because B2B products and services are highly customizable and complex for each customer, it is very important to precisely match the communication message with the intended purchase of potential customer. BRC can be produced in accordance with the purchase purpose of target customer after comprehensive consideration of the industry, company size, purchase purpose, and reputation of the existing customer. Through this strategic process, high persuasive communication effects can be expected at relatively low cost. Therefore, BRC should be considered as a key means of marketing communication for market followers and companies with low brand power. Second, this study examined that BRC lowers the purchase risk and verifies that the transportation and content credibility play a sequential mediating role in the process. Therefore, B2B marketers need to increase the level of content immersion (ie, transportation) and content credibility of buyers in order to effectively reduce the purchase risk of buyers through BRC. For this, it is necessary to construct storytelling that can engage existing customers with similarities with target customers and to effectively deliver messages. To this end, the organization that is responsible for producing storytelling content should be actively considered to recruit experts or foster internal human resources.

Key words: Business Reference Content, B2B Marketing Communication, Content Marketing, Transportation